

## ПРОЦЕС МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТА ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Статтю присвячено дослідженню актуального феномену суспільного життя – медіатизації політичного процесу. Проаналізовано особливості медіатизації політики та визначено її складові у процесі політичної взаємодії в Україні.*

Актуальність дослідження медіатизації політики та функцій мас-медіа обумовлена практичною значимістю діяльності мас-медіа у процесі політичного розвитку, демократизації політичної взаємодії та суспільних відносин. Сучасні мас-медіа виконують важливі суспільні функції, передусім щодо обміну інформацією між колективними та

індивідуальними політичними акторами, соціальними інститутами та організаціями громадянського суспільства.

У мас-медіа виражається ідея відкритих публічних дискусій з важливих питань суспільного розвитку тому вони виступають соціальним інститутом з організації політичного діалогу та засобом досягнення громадянського консенсусу. Політична взаємодія у сучасному світі опосередковується мас-медіа, у діяльності яких визначаються й відображаються процеси впливу суб'єктів із різноманітним статусом, обмін інформацією між ними.

Дослідженню діяльності мас-медіа, зокрема процесу медіатизації політики присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як М. Багмет, О. Барішполець, Р. Барендт, Ж. Бодріяр, В. Бортніков, П. Бурдє, Г. Вайнштейн, О. Вартанова, І. Гаврада, Б. Дубін, Д. Дуцик, І. Засурський, О. Зернецька, О. Корольчук, Н. Костенко, А. Костирев, Дж. Лалл, Г. Ласуел, М. Мак-Комбс, Дж. Пітерс, Б. Потятиник, Г. Почепцов, О. Соловйов, І. Шкурат, Г. Штромайер, Д. Яковлев та ін.

Становлення глобального комунікаційного простору також впливає на роль та функції мас-медіа. Виділяють наступні традиційні функції мас-медіа:

- інформаційна;
- критична;
- контролююча;
- функція політичної освіти населення;
- функція артикуляції та інтеграції суспільних потреб та інтересів;
- функція мобілізації.

Відповідно до робіт представників теорії інформаційного суспільства (Д. Белла, О. Тоффлера, Й. Масуда, М. Кастельса) мас-медіа також виконують такі функції, як віртуалізація політичного простору, створення «гіперреальності», поява у політики ознак, характерних для медіа-процесу.

У дослідженнях особливостей впливу мас-медіа на суспільство та політику можна виділити такі концепції, як концепція тотального впливу мас-медіа, концепція обмежених ефектів діяльності мас-медіа, концепція глобалістської орієнтації, семіотична концепція мас-медіа та постмодерністські концепції медіа.

В історії становлення та функціонування мас медіа слід виокремити такі основні моделі мас-медіа, як авторитарна, демократична, тоталітарна та модель суспільно-відповідальних мас-медіа. Демократична модель діяльності мас-медіа ґрунтується на таких основних положеннях:

- відокремлення новин від коментарів;

- відкритість урядової інформації;
- відсутність цензури, як з боку власників, так і з боку держави.

Існують дві основні доктрини свободи мас-медіа: західноєвропейська і північноамериканська, які розвивались у процесі усвідомлення важливості незалежності представників мас-медіа від будь-якого впливу із боку державних інституцій, економічних груп та суспільних організацій (т. зв. «ліберальний максималізм») та остаточно сформувалась у концепцію «суспільно відповідальних» мас-медіа.

Слід відзначити, що однією із визначальних характеристик сучасних мас-медіа виступає економічний фактор, в основі якого – право власності на медіа-ресурси. За формами власності мас-медіа можуть бути приватними, державними та суспільними.

Суспільні мас-медіа мають відповідати інтересам більшості громадян і бути незалежними від інтересів великого бізнесу та політичних груп, глядачі (споживачі продукції) беруть участь у фінансуванні роботи. До наступних ознак суспільних мас-медіа також можна віднести:

- наявність зворотного зв'язку із соціальними групами та суспільством в цілому (через мережу абонентів та об'єднання громадян);
- наголос на гуманітарній політиці, що спрямована на консолідацію та гуманізацію суспільства;
- цілеспрямована робота щодо підвищення його культурного та освітнього рівня суспільства;
- особлива увага до проблем меншин у суспільстві;
- створення конкурентоспроможного інформаційного продукту на ринку мас-медіа.

Теорії соціальної та політичної комунікації пропонують різні інтерпретації феномену медіатизації політики та функцій мас-медіа.

По-перше, наголос робиться на розвитку технічних засобів зв'язку та зростаючому впливі аудіовізуальних медіа – ТБ, радіомовлення, мережа Інтернет (М. Маклюен).

По-друге, соціологічний напрямок зосереджує увагу на комунікабельності інформаційних засобів міжособистісних, міжгрупових і міжнародних спілкувань.

По-третє, концепції теологічного профілю наголошують на значенні масової комунікації для створення ком'юніті – спільності людей, об'єднаних релігійною вірою і принципами релігійної етики.

По-четверте, теоретики семіотичного напрямку займаються аналізом знакової атрибутики комунікаційно-інформаційних мов. Проте для всіх головною характеристикою залишається сприйняття масової комунікації як соціально-культурної взаємодії людей, груп та організацій, держав та регіонів через посередництво інформаційних зв'язків.

Варто погодитись із тим, що «ускладнення та урізноманітнення масових комунікацій у сучасному світі пов'язані із декількома великими групами факторів, серед яких варто відзначити: 1) диверсифікацію джерел інформування; 2) збільшення акторів політичної взаємодії; 3) удосконалення технічного спорядження влади і громадян» [2, с. 156]. Можна стверджувати, що певною мірою ці небезпеки пов'язані з отриманням мас-медіа особливого статусу у сучасному суспільстві, медіатизацією політичної взаємодії та інтенсифікацією комунікаційних процесів.

У посткомуністичних суспільствах за відсутності сталих демократичних традицій виникає переплетення інформаційних хвиль, яке знецінює механізми комунікації влади і громадянського суспільства, котрі народжуються, і в результаті цього «суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади... з'являється реальна загроза згорання діалогових обмінів між владою і суспільством, загроза закріплення за неелітарними прошарками ролі пасивного реципієнта інформації, що виходить від елітарних верств» [1, с. 10].

Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини.

Якщо говорити про країни, які здійснюють перехід до демократії і в яких посилюються тенденції медіаполітичних засобів управління, то слід відзначити фактичну відсутність інституцій (як громадянського суспільства, так і владних), які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних процесів, пов'язаних зі становленням та функціонуванням медіакратії. І це на відміну від розвинених країн консолідованої демократії, де становлення медіакратії якщо не унеможлиблюється, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

На думку О. Соловйова, слід розрізняти маркетингові (піар, політична реклама, інформаційний лобізм та ін.) і немаркетингові (пропаганда і агітація) форми організації дискурсів у цьому соціальному просторі. При цьому наявність і одного, і іншого типу комунікації не залежить від характеру організації влади і є, по суті, універсальною рисою політичної комунікації у сучасному світі. Наприклад, «наявність у розвинутих демократичних державах необхідності поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних

із наданням певної спрямованості політичному процесу, встановленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або із демонізацією у масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації» [1, с. 15].

Комунікаційна взаємодія у політичному просторі сучасної доби характеризується наявністю ринкових і неринкових способів інформаційного забезпечення конкурентної боротьби за владу, зведення політичної взаємодії до використання лише ринкових типів комунікаційної взаємодії (PR-технологій та політичної рекламістики).

Саме наприкінці минулого століття активізується процес медіатизації політичної взаємодії, відбувається медіатизація політики, коли мас-медіа можуть певною мірою впливати на результати боротьби на виборах або на соціальну стабільність у суспільстві.

Мас-медіа не тільки передають інформацію, за їхньої безпосередньої участі створюється цілісна система інтерпретації політичної реальності.

Діяльність мас-медіа у політичній взаємодії можна розглядати в рамках «чотирьох теорій мас-медіа», згідно з якою система медіа може бути авторитарною, патерналістською, комерційною і демократичною. Авторитарною є така система мас-медіа, в якій основним завданням комунікації є передача інструкцій, ідей та підходів правлячої групи. Патерналістська система – це авторитарна модель, в якій, проте, у правлячої групи зберігається відповідальність перед суспільством. Третя система мас-медіа – комерційна. Хоча комерційна система відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви можете дозволити собі говорити, і говорити з прибутком. Демократична теорія мас-медіа наголошує, що завдання мас-медіа – описувати картину реальності, завдяки якій у людей з'являється можливість приймати свідомі рішення. І чим краще мас-медіа справлялися з цією роллю, тим більшим був їх власний вплив.

Для «ринкової» моделі діяльності мас-медіа характерним є бажання отримати комерційну вигоду від продажу інформації, а для моделі, заснованої на «державницькій» ідеології, головне завдання полягає у лобюванні інтересів держави в інформаційному просторі.

Політична функція мас-медіа у такому випадку полягає в адекватній вимогам аудиторії (інформаційним, політичним, інтелектуальним та естетичним) інтерпретації політичної реальності. У цьому сенсі класичною є інформаційна функція мас-медіа. Журналіст знаходить та розповсюджує суспільно важливу політичну інформацію, створює новини і, таким чином, бере участь у конструюванні «порядку ден-

ного». Функцію безпосереднього інформування громадян виконують «прямі ефіри» та спеціальна рубрика «без коментарів». Важливою є функція політичної освіти суспільства. Мас-медіа, окрім функції передачі інформації, виконують завдання критики та контролю.

Таким чином, процес медіатизації політики полягає у тому, що сучасні електронні мас-медіа виступають потужним механізмом підтримання конкуренції у сфері публічної політики, впливають на систему представництва громадянських інтересів та віртуалізують політичний простір.

#### *Бібліографічний список*

1. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5 – 19.
2. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. В. Яковлев. – Одеса : Астропринт, 2009. – 288 с.

*Статья посвящена исследованию актуального феномена общественной жизни – медиатизации политического процесса. Проанализированы особенности медиатизации политики и определены ее составляющие в процессе политического взаимодействия в Украине.*

*The article investigates contemporary phenomenon of social life – mediatization of the political process. The features mediatization policy and identifies its components in the process of political interaction in Ukraine.*